

MANUAL DECOLONIALIDAD Y COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS CONTRA EL RACISMO



**Alianza
por la
Solidaridad**

MANUAL DECOLONIALIDAD Y COMUNICACIÓN. ESTRATEGIAS CONTRA EL RACISMO

ELABORACIÓN DEL MANUAL:

Paula Guerra Cáceres y Ricardo Zúñiga
Contreras. Activistas de SOS Racismo Madrid

COORDINACIÓN Y EDICIÓN DEL MANUAL:

Alianza por la Solidaridad

FINANCIACIÓN:

Ayuntamiento de Madrid

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Miguel Alonso Oleaga / alonsoleaga.com

MAYO de 2019

Este manual se puede copiar y distribuir en cualquier medio o formato, siempre y cuando se reconozca y referencie adecuadamente la autoría.

No se puede utilizar el manual para ninguna finalidad comercial.

© Alianza por la Solidaridad 2018

www.alianzaporlasolidaridad.org

MANUAL DECOLONIALIDAD Y COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS
CONTRA EL
RACISMO





INDICE

INTRODUCCIÓN	09
---------------------	-----------

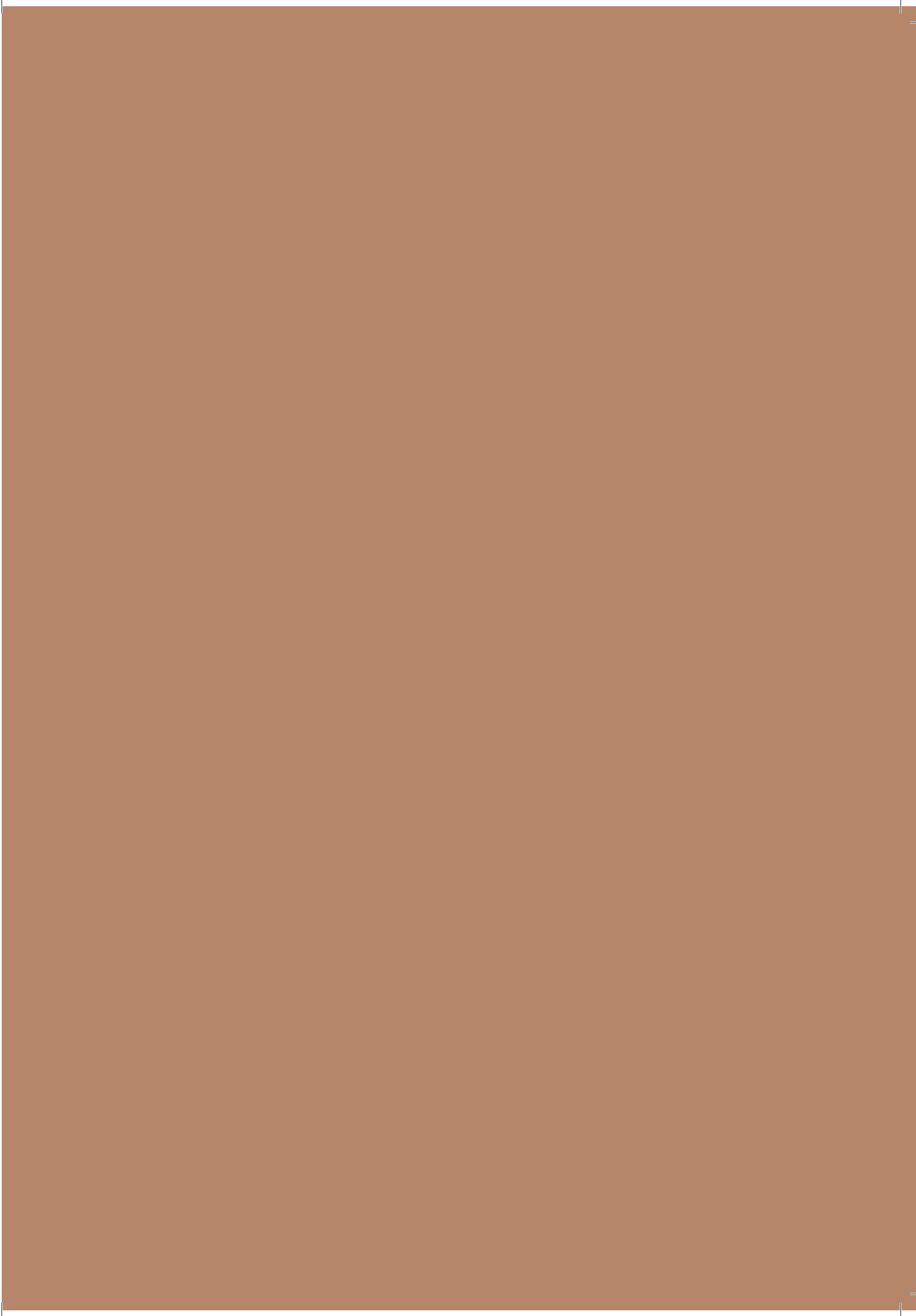
PARTE I

1 • PENSAMIENTO DECOLONIAL	11
¿A QUÉ HACE REFERENCIA?	11
¿QUÉ SUPONE?	11
¿QUÉ PROPONE?	11
VINCULACIÓN CON MOVIMIENTOS DE AUTONOMIA	11
1.1 • LAS 5 PREMISAS DEL PENSAMIENTO DECOLONIAL	12
2 • PRINCIPALES REFERENTES PREVIOS AL PENSAMIENTO DECOLONIAL: FRANTZ FANON, EDWARD SAID Y GAYATRI CHACRAVORTY SPIVAK	13
2.1 • FRANTZ FANON	13
POSTULADOS. EL RACISMO Y LA ZONA DEL SER Y EL NO SER:	13
2.2 • EDWARD SAID	14
POSTULADOS:	14
2.3 • GAYATRI CHACRAVORTY SPIVAK	14
POSTULADOS:	15
3 • PRINCIPALES AUTORES DEL PENSAMIENTO DECOLONIAL Y SUS POSTULADOS	16
3.1 • ANÍBAL QUIJANO Y LA TEORÍA DE LA COLONIALIDAD DEL PODER	16
LOS DOS EJES DE LA COLONIALIDAD, RELACIONADOS E INTERDEPENDIENTES:	
LA RAZA Y EL CAPITALISMO	16
RAZA	16
CAPITALISMO	17
EL CONCEPTO DE SUBJETIVIDAD	17
EUROCENTRISMO	18
RESUMEN POSTULADOS DE ANÍBAL QUIJANO:	18
3.2 • GRUPO DE INVESTIGACIÓN MODERNIDAD/COLONIALIDAD FORMADO POR DIFERENTES INTELECTUALES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	18
PRINCIPALES AUTORES Y AUTORAS DEL PENSAMIENTO DECOLONIAL	19
LA MODERNIDAD COMO FALSO PROYECTO CIVILIZATORIO	20
SISTEMA-MUNDO MODERNO/COLONIAL	20
LA COLONIALIDAD Y SUS TRES DIMENSIONES	21
LA COLONIALIDAD TIENE TRES DIMENSIONES	21
OTROS CONCEPTOS RELEVANTES PROPUESTO POR EL GRUPO M/C	22
NOTA SOBRE BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS	22

4 • EL PENSAMIENTO DECOLONIAL EN EL FEMINISMO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.....	23
PRINCIPALES CRÍTICAS AL FEMINISMO HEGEMÓNICO.....	24
PRINCIPALES PLANTEAMIENTOS DEL FEMINISMO DECOLONIAL.....	24
ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES AUTORAS DEL PENSAMIENTO FEMINISTA DECOLONIAL.....	24
5 • EL CONCEPTO DE RACISMO EN EL PENSAMIENTO DECOLONIAL.....	25
5.1 • RACISMO COMO ESTRUCTURA DEL SISTEMA-MUNDO.....	25
LOS MARCADORES DEL RACISMO.....	26
5.2 • RACISMO INSTITUCIONAL	26
5.3 • RACIALIZACIÓN	26

PARTE II

6 • BASES COMUNICACIONALES PARA UNA CAMPAÑA ANTIRRACISTA.....	29
6.1 • CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN	29
6.2 • LOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	30
6.3 • EL EMISOR Y EL MENSAJE EN UNA CAMPAÑA ANTIRRACISTA.....	31
EL EMISOR O EL LUGAR DE ENUNCIACIÓN DE QUIEN HABLA	31
EL MENSAJE ANTIRRACISTA	31
6.4 • FACTORES DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	32
6.4.1 • QUÉ QUEREMOS TRANSMITIR (MENSAJE)	33
6.4.2 • PARA QUÉ LO QUEREMOS TRANSMITIR (OBJETIVO)	34
6.4.3 • A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA LA CAMPAÑA (PÚBLICO OBJETIVO).....	34
6.4.4 • CÓMO LO HAREMOS (MEDIOS/CANAL)	35
6.4.5 • QUÉ RECURSOS NECESITAREMOS (HUMANOS Y ECONÓMICOS)	37
6.4.6 • CÓMO FUE (EVALUACIÓN/RETROALIMENTACIÓN)	37
6.5 • EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS.....	38
LA CAMPAÑA DE ALIANZA POR LA SOLIDARIDAD PARA DENUNCIAR LA LEY DE EXTRANJERÍA.....	38
7 • BIBLIOGRAFÍA	41





INTRODUCCIÓN

Este manual se enmarca en el proyecto ***Fortaleciendo capacidades de las mujeres migrantes como sujetos políticos a través de la participación y alianzas para una ciudad libre de todo tipo de violencias y discriminación***, desarrollado por Alianza por la Solidaridad y financiado por el Ayuntamiento de Madrid.

En este contexto se han desarrollado desde 2017 una serie de talleres sobre racismo estructural e institucional, delitos de odio, decolonialidad y comunicación, dirigidos a público general, activistas y miembros de colectivos y organizaciones sociales.

Durante este proceso ha surgido la demanda de contar con un manual que entregue nociones básicas de pensamiento decolonial, entendido este como una herramienta de antirracismo político, y también con elementos comunicacionales clave que permitan diseñar una campaña de comunicación antirracista.

De esta manera, el manual que se presenta a continuación consta de dos partes. La primera, es una breve introducción a lo que se ha denominado *pensamiento decolonial*, sus principales postulados, referentes y autores/as. Y una segunda parte donde se exponen aquellos aspectos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar una campaña antirracista: mensaje que se quiere transmitir, cómo lo vamos a transmitir (medios/canales), público al que irá dirigida la campaña, recursos económicos y humanos, etc.

Ambas partes del manual conforman un conjunto-herramienta que puede servir de guía para todas aquellas personas y organizaciones que quieren ser parte activa de la lucha antirracista.

PARTE



1

PENSAMIENTO DECOLONIAL

¿A QUÉ HACE REFERENCIA?

La expresión *pensamiento decolonial* hace referencia a un cuerpo teórico que proporciona una dimensión de análisis crítico surgido en América Latina a partir de los años 90, y define una serie de problematizaciones establecidas en torno al concepto de Modernidad, como falso proyecto civilizatorio, establecido desde Europa hacia el resto del mundo. Este pensamiento surge a partir conceptos creados por autoras y autores nacidos en América Latina y El Caribe, pero bebe e introduce conceptos de otros autores/as que ya antes habían teorizado críticamente respecto a la imposición del pensamiento occidental como pensamiento único.

¿QUÉ SUPONE?

El pensamiento decolonial supone una ruptura radical con la epistemología occidental. Implica repensar el mundo desde los márgenes, desde una cosmovisión propia que está “por fuera” del pensamiento eurocéntrico.

¿QUÉ PROPONE?

El pensamiento decolonial impela a analizar y comprender el mundo desde los conocimientos subalternos. Para ello propone, en primer lugar, recuperar y poner en valor los conocimientos y saberes propios; y, en segundo lugar, construir un cuerpo teórico inédito desde estos conocimientos. Hablar desde nuestras epistemologías.

VINCULACIÓN CON MOVIMIENTOS DE AUTONOMÍA

El pensamiento decolonial no se puede entender sin la existencia de movimientos de autonomía indígena que reclamaron y siguen reclamando una mayor autonomía, o directamente una ruptura con el poder establecido por las élites criollas occidentalizadas, que reproducen la jerarquía racial para justificar sus privilegios.

1.1 LAS 5 PREMISAS DEL PENSAMIENTO DECOLONIAL

- ➔ **EL SURGIMIENTO DE LA MODERNIDAD COMO FALSO PROYECTO CIVILIZATORIO:** En 1492 Cristóbal Colón llega a América y se encuentra con unas poblaciones de las cuales se desconoce todo. Estas nuevas gentes hablan diferente, visten diferente, se organizan socialmente de forma diferente, tienen otros dioses, etc. A partir de este hallazgo, y a todo lo largo del siglo XV, se inicia un proceso de dominio imperialista que se fundamenta en el establecimiento de una jerarquía racial a nivel mundial. Se establece la existencia de un “mundo civilizado”, un mundo moderno, que es Europa, en contraposición a un “mundo no civilizado”, pre-moderno, habitado por personas sub-humanas (América) y no humanas (África).
- ➔ **EL RACISMO COMO ESTRUCTURA:** Esta jerarquización racial mundial que divide al planeta en un mundo civilizado y otro no civilizado deviene en excusa perfecta para justificar los procesos colonizadores. Con el pretexto de que su deber es “civilizar” a estos pueblos, llevarles la modernidad, Europa invade, extermina, explota, esclaviza, viola y expolia a estos pueblos y sus gentes. La justificación racial se convierte en la base de los procesos colonizadores a nivel global.
- ➔ **EPISTEMICIDIO:** Esta explotación y exterminio no solo ocurrió en el plano de lo económico, de etnias o de determinados aspectos culturales. La colonización implicó un proceso que algunos autores decoloniales definen como *epistemicidio*, es decir, la aniquilación de saberes ancestrales y comunitarios, y la aniquilación de las formas en que estos saberes se creaban, aprendían y transmitían.
- ➔ **MATRIZ COLONIAL DEL PODER:** Los procesos colonizadores, por tanto, no solo implicaron el exterminio de cuerpos y saberes, sino que también implantaron una nueva cosmovisión, una matriz colonial, que tuvo que ser adquirida a la fuerza por los pueblos colonizados. Una vez que los procesos colonizadores terminaron, en las elites criollas el pensamiento occidental ya se había instalado como el pensamiento correcto, verdadero y único, viéndose todo lo propio como algo atrasado y cercano a lo animal. En resumen, como algo pre-moderno.
- ➔ **COLONIALISMO VS COLONIALIDAD:** Por este motivo, el pensamiento decolonial sostiene que hay que diferenciar entre *colonialismo*, que se refiere al proceso político-militar que se despliega en un país con el fin de subordinarlo y explotarlo económicamente; y *colonialidad*, que es un fenómeno mucho más complejo, vinculado a la matriz colonial del poder. La *colonialidad* hace referencia a cómo las jerarquías raciales, territoriales, epistémicas y culturales, impuestas por Europa a partir de 1492, terminaron siendo naturalizadas e interiorizadas por los pueblos colonizados, especialmente por sus elites criollas, a tal punto de reproducir el patrón de explotación basado en la creencia de que lo europeo y occidental representa el ideal a alcanzar, mientras que lo propio, lo ancestral, representa aquello de lo que hay que huir y renegar. Esto quiere decir que, aunque los procesos colonizadores hayan terminado “formalmente”, los pueblos que fueron colonia siguen colonizados mental, psicológica y culturalmente y que, por tanto, se sigan inferiorizando sus conocimientos, sus experiencias y formas de vida.

2

PRINCIPALES REFERENTES PREVIOS AL PENSAMIENTO DECOLONIAL: FRANTZ FANON, EDWARD SAID Y GAYATRI CHACRAVORTY SPIVAK

2.1 FRANTZ FANON

Psiquiatra y escritor martiniqués (1925-1961), teorizó sobre la descolonización y sobre psicopatología de la colonización. Escribió dos libros que son referencia para el pensamiento decolonial:

- ***Piel negra, máscaras blancas*** (1952), en el que analiza, desde la perspectiva del psicoanálisis, y tomando como referencia su propia vida, por qué los negros se esfuerzan por adoptar los valores de los blancos, y las consecuencias psicológicas que esto tiene en ellos. Su tesis es que las personas negras intentan superar su condición de subyugadas asumiendo la cultura de los subyugadores, especialmente en lo relacionado con el lenguaje. Al imitar al blanco y alejarse de lo negro, interiorizan aspectos que son discriminatorios y racistas, pues asumen el discurso de que los negros son salvajes y no humanos.
- ***Los condenados de la tierra*** (1961), es un análisis histórico-político sobre la colonización de Argelia en particular y de África en general. Acusa a Europa de genocidio contra los no blancos en nombre de la humanidad y su progreso y hace un llamamiento a la liberación, a emprender la lucha descolonizadora de los pueblos subyugados, sin tomar a Europa como modelo a seguir en la creación de estados, instituciones y sociedades. Llama a crear una concepción nueva y un hombre nuevo.

→ POSTULADOS. EL RACISMO Y LA ZONA DEL SER Y EL NO SER:

- El racismo es una jerarquía global producida políticamente y reproducida durante siglos por un sistema imperialista y capitalista.
- El racismo traza una "línea de lo humano", sobre la cual se sitúa la zona del ser (superioridad); y debajo de la cual se encuentra la *zona del no ser* (inferioridad).
- Las personas que están sobre la línea de lo humano, habitando la zona del ser, son reconocidas socialmente en su humanidad como seres humanos con derechos sociales/ciudadanos/civiles/laborales, etc. Aquí son situadas las poblaciones blancas.

- ◆ Las personas que han sido situadas por debajo de la línea de lo humano, habitando la *zona del no ser*, son consideradas sub-humanas o no-humanas. Su humanidad es cuestionada en el primer caso, y negada en el segundo. Aquí son situadas las poblaciones no blancas.
- ◆ En ambas zonas existe un agente opresor y poblaciones oprimidas.
- ◆ En la *zona del ser*, las poblaciones oprimidas están constituidas por personas blancas, que pueden ser oprimidas por cuestión de clase, sexualidad y/o género. En esta zona no existe opresión racial, pues el Otro es reconocido en su humanidad.
- ◆ En la *zona del no ser*, las poblaciones oprimidas están constituidas por personas no blancas. Además de sufrir opresión de clase, sexualidad y/o género, etc., sufren opresión racial, pues representan un Otro no reconocido en su humanidad.

2.2 EDWARD SAID

Teórico y crítico literario palestino (1935-2003), Said fue un activista que perteneció al Consejo Nacional Palestino entre los años 1977 y 1991. Se le suele considerar uno de los iniciadores de los “estudios poscoloniales”, entendido como el conjunto de teorías que surgieron a partir de los años 80 y que analizaron la colonización de Asia y África por parte de Francia, Inglaterra y Alemania entre los siglos XVIII y XX.

Recuperando el pensamiento de Fanon, Said construyó un discurso en torno a la representación que hace Europa del *nosotros-ellos*, para describir su relación con el resto del mundo, particularmente con Oriente.

- **Orientalismo** (1978), es su obra más conocida. En ella, Said analiza la forma en que Europa divide el mundo en Occidente y Oriente y en cómo los intelectuales europeos crearon el concepto orientalismo con el fin de describir a Oriente como un universo exótico, atrasado, irracional, ridículo y necesitado de la ayuda de Europa.

POSTULADOS:

- ◆ Europa establece su relación con el resto del mundo en base a la categoría social-binaria *nosotros-ellos*.
- ◆ Europa crea el concepto de Oriente como un mundo atrasado e irracional para justificar su presencia imperialista.
- ◆ La creación de este concepto por parte de Europa impidió que los pueblos del Medio Oriente, de Asia y del Sub-continente indio, pudieran auto-representarse.
- ◆ El orientalismo redujo el mundo no occidental a una entidad cultural homogénea, al servicio del imperialismo colonial.

2.3 GAYATRI CHACRAVORTY SPIVAK

Filósofa y crítica literaria india (Calcuta, 1942), Spivak ha teorizado sobre el feminismo y la deconstrucción desde la perspectiva del Otro creado por Occidente. En sus estudios acuñó el término *esen-*

cialismo estratégico, para hablar de la necesidad de adoptar temporalmente una posición esencialista con el fin de lograr una mayor eficacia en las acciones de los movimientos sociales.

Sus dos obras más relevantes del pensamiento poscolonial son:

- **¿Puede hablar el sujeto subalterno?** (1985), es su obra más conocida y forma parte del conjunto de “estudios poscoloniales” que surgieron en los años 80. Tomando como referencia el concepto gramsciano de subalterno, y haciendo referencia a la situación de las mujeres en la India, Spivak desarrolla dos ideas. Primero, que el sujeto subalterno no tiene un lugar de enunciación que le permita hablar para ser escuchado, por eso requiere siempre de la mediación del intelectual del “Primer Mundo”, quien termina hablando por él. Segundo, que las mujeres, por su doble condición de mujer y de sujeto colonial sufren, de forma radical, esta situación de subalternidad.
- **Crítica de la razón poscolonial. Hacia una crítica del presente evanescente** (1999). En este libro, Spivak analiza cómo la creación de conocimiento filosófico, literario, histórico, cultural, etc., de Europa, reproduce una violencia epistémica que niega y/o invisibiliza otros saberes y otros conocimientos. Spivak disecciona las obras de autores que son pilares del pensamiento occidental como Marx, Kant y Hegel, y sostiene que Occidente ha construido una epistemología racista y colonialista, que se presenta como verdadera y universal, para enmascarar sus estrategias de dominación y explotación hacia el resto del mundo.

POSTULADOS:

- Acuñó el término *subalterno* para referirse a todas aquellas poblaciones, especialmente las compuestas por mujeres, que no son escuchadas porque no gozan de un lugar de enunciación legitimado. De esta forma, siempre hay un mediador del “Primer Mundo” que habla en nombre de estas poblaciones, desde una visión eurocéntrica.
- Introdujo los términos *esencialismo* y *esencialismo estratégico*. Con el primero hizo referencia al peligro que puede surgir de la sobre-simplificación de las voces subalternas, lo que podría llevar a una representación estereotipada de la identidad de grupos sociales que son heterogéneos. No obstante, afirma que a veces es necesario asumir un *esencialismo estratégico* con el fin fortalecer un discurso identitario. Este *esencialismo estratégico* no ignora la diversidad de identidades dentro de un grupo social (culturales, étnicas, etc.), solo las minimiza en función de un objetivo práctico: fortalecer la identidad de grupo y el discurso que surge de él.
- La historia contada por Occidente a través de sus grandes pensadores es una historia racista y colonial que sigue ejerciendo violencia epistémica sobre el resto del mundo. A través de las distintas disciplinas (filosofía, historia, literatura...), Europa ha conformado la “modernidad occidental” que presenta como el ideal universal, con el que ha justificado su dominación sobre el resto de las poblaciones.

3

PRINCIPALES AUTORES DEL PENSAMIENTO DECOLONIAL Y SUS POSTULADOS

3.1 ANÍBAL QUIJANO Y LA TEORÍA DE LA COLONIALIDAD DEL PODER

Existe un autor clave en el surgimiento del pensamiento decolonial de América Latina y el Caribe: el sociólogo y teórico peruano, Aníbal Quijano (1928-2018). Continuator del pensamiento de otro intelectual peruano, José Carlos Mariátegui (1894-1930), Quijano desarrolló una perspectiva teórica en oposición al eurocentrismo, llegando a su máxima expresión en 1992 cuando publica un artículo titulado “Colonialidad y Modernidad/Racionalidad”.

Con su *Teoría de la Colonialidad del Poder* (TCP), desarrollada a partir del artículo de 1992, y enriquecida en obras posteriores, Quijano marcará un antes y un después en el pensamiento crítico de América Latina, ejerciendo también una gran influencia en pensadores como Immanuel Wallerstein, Antonio Negri y Boaventura de Sousa Santos.

A través del concepto *colonialidad del poder*, Quijano describe el patrón de dominación global imperante en el sistema-mundo moderno-capitalista, que surge a partir del colonialismo europeo a principios del Siglo XVI. Quijano establece la diferencia entre los conceptos *colonialismo* y *colonialidad*. Afirma que el primero hace referencia a los procesos político-militares instaurados en los países colonizados con el fin de explotarlos económicamente. En este sentido, el colonialismo termina con los procesos de independencia. Sin embargo, afirma que existe una matriz de poder instaurada por Europa que no desapareció con los procesos de independencia. Esta matriz de poder sigue presente a día de hoy en toda América Latina y el Caribe, y el resto del mundo, y presenta a Europa como el ideal a alcanzar. A este fenómeno Quijano lo designa con el nombre de *colonialidad*.

→ LOS DOS EJES DE LA “COLONIALIDAD”, RELACIONADOS E INTERDEPENDIENTES: LA RAZA Y EL CAPITALISMO

RAZA:

- En 1492 surge la idea de *raza* como la primera categoría social de la modernidad.
- La idea de *raza* da fundamento a una nueva forma de jerarquización mundial. Se expande el discurso de que hay pueblos racialmente superiores (los pueblos modernos de Europa) y otros racialmente inferiores (los pueblos salvajes del Nuevo Mundo).

- La idea de *raza* produce nuevas identidades: indios negros, criollos, blancos. Y nuevos conceptos como Europa, Occidente, Oriente, etc.
- La idea de *raza* da fundamento a un nuevo sistema de dominación social, surgido de la jerarquización racial. Un sistema donde Europa se erige a sí misma como el poder imperialista.
- La idea de *raza* se articula posteriormente con otras formas de jerarquización global, basadas en las ideas de clase y de género/sexualidad.
- En la matriz construida por la *colonialidad* del poder la idea de *raza* constituye la forma de dominación más profunda y eficaz, impregna a día de hoy todos los ámbitos de la existencia, genera imaginarios, relatos y condiciona las relaciones políticas, sociales y económicas entre los europeos y los no europeos.

CAPITALISMO:

- A partir de 1492 se comienza a gestar un nuevo sistema de control del trabajo. Todas las formas de explotación y control de la producción que hasta entonces se conocían se comienzan a articular en una única forma de producción, con el fin de producir mercancías para el mercado global. Esta estructura de producción de mercancías es lo que se conoce como *capitalismo*.
- El capitalismo configuró un nuevo patrón global de control del trabajo, en el que se incluyó la esclavitud y la servidumbre como parte de la producción-apropiación-distribución de los productos.
- El capitalismo se erige como única forma posible de producir y se aprovecha de la nueva jerarquización racial para justificar su explotación de los pueblos considerados racialmente inferiores.
- El capitalismo se convierte en un nuevo patrón global de control del trabajo, el que se transforma, a su vez, en el elemento central de un nuevo patrón de poder mundial.

→ EL CONCEPTO DE SUBJETIVIDAD

La subjetividad es descrita por Quijano como la cosmovisión que tenían los pueblos de América antes de la dominación colonial: sus saberes, lenguas, sus formas de escritura o de registro, sus símbolos, imágenes, sus patrones de estética, relaciones sociales, su modo de entender y ejercer la autoridad, sus valores, su concepto de la solidaridad y reciprocidad, sus rituales, etc. Con el concepto de subjetividad, Quijano hace referencia a la manera en que los pueblos de América entendían e interpretaban el mundo.

Con la invasión de América, estas experiencias subjetivas fueron ridiculizadas, inferiorizadas, deshonradas, perseguidas, prohibidas y aniquiladas, sometiendo a las poblaciones a un proceso de alienación histórica, arrasando con todo lo que había de propio y original en sus cosmovisiones, para instaurar una cosmovisión única, la occidental y europea, presentada como la correcta y el ideal a alcanzar.

La complejidad y heterogeneidad de cosmovisiones, de cuerpos y sentires, presentes en la región, fue reducida a las categorías *negro*, *indio* y *criollo*, inventadas por Europa y su modernidad, produciendo un cambio no solo en la cosmovisión que tenían los pueblos de América, sino también en su autopercepción y autoimagen.

→ EUROCENTRISMO

Quijano afirma que el patrón del poder colonial está eurocentrado. Es decir, el poder de Europa que nace con la colonización de América toma a Europa como punto de partida y de llegada de todo. Este fenómeno da origen a lo que se ha denominado *eurocentrismo*. El eurocentrismo es el modo distorsionado y distorsionante de producir conocimiento, explicación y sentido, tomando como ideal a alcanzar la cosmovisión europea, e inferiorizando todas las demás cosmovisiones.

RESUMEN POSTULADOS DE ANÍBAL QUIJANO:

- La *colonialidad del poder* hace referencia al dominio actual que ejerce Europa sobre América Latina y el Caribe, y el resto del mundo, dominio que no necesita de fuerzas militares ni de uso de la violencia, pues es un poder instaurado a lo largo de los siglos, apoyado en el discurso de que Europa es superior en todos los sentidos al resto del mundo.
- Esta *colonialidad del poder* implica la imposición de la cosmovisión europea como la correcta y el ideal a alcanzar, inferiorizando las demás cosmovisiones. La cosmovisión europea impone al resto del mundo un “saber correcto”, un “hacer correcto” y un “sentir correcto”. Esto implica la negación e invisibilización de otros saberes, de otras formas de hacer y sentir.
- La *colonialidad del poder* tiene dos ejes. El primer eje es la idea de raza que instala el pensamiento de que los pueblos recién “descubiertos” son racialmente inferiores, en comparación con los pueblos de Europa que son racialmente superiores y modernos. El segundo eje es el *capitalismo*, que se instala como el nuevo modelo de producir mercancías para la metrópolis, mediante la explotación de los pueblos definidos interesadamente como racialmente inferiores.
- La *colonialidad del poder* es reproducida por las élites locales occidentalizadas, quienes reproducen el patrón de dominación instaurado por Europa. De este modo, vivimos en un mundo donde lo europeo es siempre el punto de llegada por excelencia, el ideal a alcanzar para abandonar lo salvaje y alcanzar lo civilizado.

El pensamiento de Quijano supuso tal grado de quiebre con los estudios que existían hasta entonces sobre Europa y la Modernidad, que muchos autores y autoras afirman que es imposible reducir sus reflexiones a la dicción de “teoría”, puesto que su pensamiento representa más bien un planteamiento epistemológico nuevo.

3.2 GRUPO DE INVESTIGACIÓN MODERNIDAD/ COLONIALIDAD (GRUPO M/C) FORMADO POR DIFERENTES INTELLECTUALES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

El grupo de investigación Modernidad/Colonialidad (Grupo M/C) es un grupo compuesto por diferentes intelectuales de América Latina y el Caribe, quienes han desarrollado un análisis crítico en torno al concepto de modernidad, a la que califican de falso proyecto civilizatorio, continuando la idea de colonialidad del poder.

En 1998 se realizó en Caracas un evento organizado por el sociólogo venezolano Edgardo Lander, al que acudieron, entre otros, Aníbal Quijano, los filósofos argentinos Enrique Dussel y Walter Mignot-

lo, el antropólogo colombiano Arturo Escobar, y el antropólogo venezolano Fernando Coronil. Allí comienza a gestarse el proyecto de investigación Modernidad/Colonialidad (Grupo M/C). Tiempo después llegaría el momento fundacional de este grupo cuando se realiza en Binghamton (Estados Unidos) un congreso organizado por los sociólogos puertorriqueños Ramón Grosfoguel y Agustín Lao Montes, en el marco del “Coloniality working group”, grupo compuesto por estudiantes y profesores de esta ciudad, quienes estaban vinculados al análisis del *sistema-mundo*¹, enfoque teórico propuesto por el sociólogo estadounidense Immanuel Wallerstein.

En ese encuentro en Binghamton coinciden Aníbal Quijano, Walter Mignolo y Enrique Dussel, tres figuras centrales del pensamiento decolonial, quienes debaten juntos por primera vez sobre la herencia colonial que impera en América Latina desde la perspectiva de la colonialidad del poder, y en diálogo con el análisis del *sistema-mundo*, propuesto por Wallerstein.

A partir de entonces se comienzan a realizar una serie de encuentros para continuar este debate: un congreso realizado en Boston, organizado por Grosfoguel, al que fueron invitados los antropólogos colombianos Santiago Castro-Gómez y Óscar Guardiola-Rivera; un simposio internacional organizado por Castro-Gómez al que acuden Quijano, Mignolo, Lander, y al que es invitada la semióloga argentina Zulma Palermo; un encuentro organizado por Mignolo en Duke University, al que acude la pedagoga ecuatoriano-estadounidense Catherine Walsh; un encuentro en California-Berkeley, donde se une al grupo el filósofo puertorriqueño Nelson Maldonado-Torres; otro en Venezuela, donde se incorpora la feminista argentina María Lugones, etc.

Entre los años 1998 y 2008, el Grupo Modernidad/Colonialidad se reúne innumerables veces en diversas ciudades de Estados Unidos y de América Latina y el Caribe, para debatir sobre la herencia colonial en América Latina y el mundo, y sus consecuencias actuales. Entre esos años publicaron una gran cantidad de obras, libros, ensayos, artículos, tanto de forma individual como de forma conjunta, en los que desarrollaron las ideas y conceptos de lo que hoy se conoce como *pensamiento decolonial*. Actualmente, y debido a algunas diferencias de enfoques, el grupo está menos activo. Sin embargo, sus integrantes siguen promoviendo el debate sobre la *colonialidad del poder* y el dominio de Occidente sobre el resto del mundo.

PRINCIPALES AUTORES Y AUTORAS DEL PENSAMIENTO DECOLONIAL:

- Aníbal Quijano
- Walter Mignolo
- Enrique Dussel
- Santiago Castro-Gómez
- Nelson Maldonado-Torres
- Ramón Grosfoguel
- María Lugones
- Catherine Walsh

¹ El enfoque del sistema-mundo de Immanuel Wallerstein (*The modern world-system* - 1974, 1980 y 1989), representa un nuevo modelo teórico interpretativo para las ciencias sociales en cuanto al estudio de la globalización económica. Wallerstein señala que existe un sistema-mundo integrado donde hay países periféricos, semiperiféricos y países centrales, y que la lógica del mercado capitalista acentúa las diferencias entre la periferia y el centro. En su obra, señala que en el sistema-mundo existe una división similar a la de las clases sociales, pero llevadas a escala mundial, ya no entre personas, sino entre países.

■ Zulma Palermo

■ Arturo Escobar

El Grupo Modernidad/Colonialidad plantea una propuesta epistémica y política, que se podría resumir en los siguientes puntos:

➔ **LA MODERNIDAD COMO FALSO PROYECTO CIVILIZATORIO**

Tras la conquista de las Américas, comienza en Europa un largo debate en torno a la idea de si los pueblos recién descubiertos, que son “pueblos sin religión”, tienen o no alma. En el imaginario cristiano-occidental de aquella época, todos los seres humanos tenían religión, no tenerla situaba a estos pueblos más cerca del mundo de lo salvaje que de lo humano y llevaba al cuestionamiento de su humanidad. Esta discusión luego se hizo extensiva a los pueblos de África.

En el caso de los indios de las Américas se decidió que sí tenían alma y por ello no fueron esclavizados como los africanos, de quienes se dijo que no eran seres humanos. A los indígenas se les sometió a un tipo de trabajo conocido como Encomienda, trabajo cuasi esclavo que les obligaba a trabajar para el encomendero o pagarle un tributo en mercancías. Con el tiempo, este trabajo fue sustituido por el trabajo esclavo realizado por personas secuestradas en África, llevadas forzosamente a América.

La excusa en ambos casos fue la misma: eran pueblos salvajes, incivilizados, a los que Europa iba a civilizar, a llevarles la modernidad. El proyecto civilizatorio denominado *modernidad*, planteado por Europa como aquel proceso que llevará la civilización a los pueblos salvajes, tiene un lado oscuro, una cara oculta de la que nunca se habla: la *colonialidad*. Ese lado oscuro incluye invasiones, genocidio, torturas, esclavitud, saqueo y expolio. Ese lado oscuro también incluye el exterminio de formas de organizarse, de producir, de ser y saber (epistemicidio).

Para que la “modernidad occidental” fuese implementada en el resto del mundo, primero hubo que exterminar la cultura, el lenguaje, el pensamiento, la idiosincrasia y el saber de otros pueblos, a los que se les designó como inferiores y salvajes para justificar aquel exterminio.

De este modo, después de siglos de dominación económica, política y cultural, la “modernidad occidental” termina imponiendo al resto del mundo su cosmovisión, instalando la idea de que su cosmovisión es la civilizada y correcta. Ya no necesita armas, ni ejércitos ni violencia, pues el sujeto colonizado ha interiorizado esa idea. Esto es lo que se ha designado con el nombre de *colonialidad del poder*.

➔ **SISTEMA-MUNDO MODERNO/COLONIAL**

Tomando como referencia el enfoque de análisis propuesto por Wallerstein, Walter Mignolo amplió el concepto *sistema-mundo* al de *sistema-mundo moderno/colonial*, con el fin de designar el actual sistema-mundo capitalista que debe su existencia a un mundo moderno/colonial que ha permitido que se reproduzca el sistema de dominación occidental.

En otras palabras, no hay capitalismo sin modernidad y no hay modernidad sin *colonialidad*.

El concepto de Mignolo ha sido ampliado posteriormente por otros miembros del Grupo M/C, como Ramón Grosfoguel, quien habla de sistema-mundo capitalista/patriarcal moderno/colonial. Otros autores y autoras hablan de sistema-mundo racista/heteropatriarcal moderno/colonial.

Todos estos conceptos hacen referencia a tres cuestiones:

- La unidad de análisis de las ciencias sociales no puede ser un estado-nación o una región, sino el mundo entero entendido como sistema. Las ciencias sociales tampoco deben estudiar separadamente los distintos procesos históricos. Es necesario hacer un análisis del mundo como sistema articulado de poder.
- El sistema-mundo es producido a través de la expansión colonial europea que conecta, por primera vez, diferentes regiones del planeta.
- El sistema-mundo actual reproduce su poder porque existe un mundo moderno/colonial que permite esta reproducción.

→ LA COLONIALIDAD Y SUS TRES DIMENSIONES

Partiendo de la distinción categorial que establece Quijano entre *colonialismo* y *colonialidad*, los miembros del Grupo M/C apoyan y enriquecen esta teoría afirmando que hay que diferenciar entre *colonialismo* y *colonialidad*.

El *colonialismo* hace referencia a la ocupación militar y anexión jurídica de un territorio y sus habitantes por parte de una fuerza colonial extranjera, con el fin de explotar económica, social y culturalmente ese territorio. La *colonialidad*, en cambio, hace referencia a las herencias coloniales que aun persisten y que se multiplican y reproducen incluso después de los procesos de descolonización. Hace referencia a la aceptación por parte de los pueblos conquistados de que la cosmovisión del invasor es la correcta y, por ello, incluso cuando el invasor se ha marchado del territorio, se siguen reproduciendo las lógicas de dominación colonial.

→ LA COLONIALIDAD TIENE TRES DIMENSIONES

El lado oculto de la modernidad es la *colonialidad*, y ha reproducido durante siglos un eurocentrismo que ha dado paso a un sistema-mundo moderno/colonial racista/heteropatriarcal que ha inferiorizado a seres humanos (colonialidad del ser), invisibilizado sistemas de conocimiento (colonialidad del saber) y jerarquizado a grupos humanos para justificar la explotación y acumulación del capital (colonialidad del poder).

Mediante estas tres dimensiones, la *colonialidad* produjo un sujeto colonial que fuese útil y funcional para el desarrollo de la economía-mundo a través del capitalismo:

- **COLONIALIDAD DEL PODER.** Se refiere a la interrelación entre formas modernas de explotación y dominación. Es la dimensión político-económica de la colonialidad.
- **COLONIALIDAD DEL SABER.** Se refiere al lugar epistémico de enunciación desde el que se habla y se reproduce el poder colonial. El eurocentrismo ha creado un cuerpo de conocimiento que se ha presentado como “objetivo”, “neutral” y “universal”. Es el conocimiento “legitimado”. Cualquier saber que no forme parte de este cuerpo de conocimiento se presenta como inferior y, por tanto, deslegitimado. La “subjetividad europea” se impone como subjetividad universal y termina siendo aceptada por los sujetos coloniales como propia.
- **COLONIALIDAD DEL SER.** Se refiere a los efectos de la colonialidad no solo en la mente de los sujetos coloniales, sino en su experiencia vivida. Tal como afirman los autores del Grupo M/C, es la dimensión ontológica de la colonialidad del poder. La inferiorización del sujeto colonial es una de las características de la *colonialidad del ser*.

➔ OTROS CONCEPTOS RELEVANTES PROPUESTO POR EL GRUPO M/C

- **LA HERIDA COLONIAL.** Hace referencia a la experiencia de la deshumanización y del racismo. Es la experiencia de la ausencia de algo en las costumbres, en la forma de vivir, en la lengua, etc. Es la herida que comparten los subalternizados, el trauma de la *colonialidad* que se hereda generación tras generación.
- **LA DIFERENCIA IMPERIAL.** Hace referencia en un primer momento a las diferencias con otros imperios. En un segundo momento se utilizó para reafirmar, en palabras de Mignolo, “la mismidad y la diferencia de la cristiandad”.
- **LA DIFERENCIA COLONIAL.** Hace referencia a esa lógica que consiste en clasificar a grupos o poblaciones e identificarlos como epistémica, social y ontológicamente inferiores respecto de quien les clasifica, quienes se consideran superiores. Esa diferencia entre quienes son clasificados como inferiores por quienes se consideran superiores, es la *diferencia colonial*.
- **PENSAMIENTO FRONTERIZO.** Hace referencia a aquellos proyectos que tienen como punto en común una perspectiva crítica de la modernidad. Es la forma de enunciar que nace desde la *diferencia colonial*. Este *pensamiento fronterizo* supone la construcción de una nueva historia, pues implica hacer emerger momentos históricos que han sido negados o invisibilizados por la epistemología hegemónica. Pensar desde la frontera significa pensar desde el dolor de la diferencia colonial.
- **PARADIGMA OTRO.** Hace referencia al pensar desde la diferencia colonial y, por tanto, a la creación de un paradigma creado por fuera del pensamiento hegemónico. No transforma la diferencia colonial en un objeto de estudio analizado desde la perspectiva epistémica de la modernidad, sino que piensa desde el dolor de la herida colonial.
- **EPISTEMOLOGÍA OTRA.** Hace referencia a una epistemología que no se construye dentro de los márgenes del pensamiento racional eurocéntrico, sino desde fuera de él. No se trata de “otra epistemología” más que nace para criticar el pensamiento occidentalocéntrico hegemónico desde el propio pensamiento occidentalocéntrico, sino de una “epistemología otra”, que surge fuera de esta hegemonía.
- **TRANSMODERNIDAD.** Dussel opta por el término transmodernidad para referirse a aquellas culturas que, pese a que estar sometidas durante siglos, no solo no sucumbieron, sino que produjeron una “respuesta” diferente a la modernidad en un horizonte cultural que está “más allá de la modernidad”, es decir, que están en un horizonte de la mundialidad trans-moderna.

NOTA SOBRE BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS

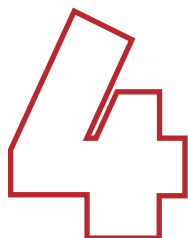
Los autores del Grupo M/C han incorporado los planteamientos de un autor que, pese a ser europeo, ha mantenido un gran compromiso con las epistemologías del sur. Se trata del sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos. De Sousa Santos ha enriquecido la teoría de Frantz Fanon, afirmando que en la modernidad existe una línea abismal que separa a quienes habitan por encima de esa línea (que se podría traducir como la zona del ser) y quienes habitan por debajo de ella (la zona del no ser).

De Sousa sostiene que en la zona del ser (sobre la línea abismal), el YO opresor es el poder blanco, capitalista y patriarcal; el OTRO oprimido lo componen las poblaciones blancas, que

pueden ser oprimidas por cuestión de clase, sexualidad y/o género. En esta zona no existe opresión racial, pues el *Otro* es reconocido en su humanidad. En esta zona los conflictos se gestionan a través de lo que De Sousa llama mecanismos de regulación y emancipación. Por regulación se entiende toda la serie de códigos de derechos humanos, civiles, laborales y espacios para negociaciones y acciones políticas que le son reconocidas al *Otro* oprimido por parte del *Yo* opresor. Por emancipación se entienden conceptos tales como libertad, igualdad y autonomía. En esta zona existen episodios esporádicos de violencia, porque normalmente los conflictos son regulados mediante métodos de regulación y emancipación.

En la zona del no ser (debajo de la línea abismal), el *YO* opresor es el poder blanco, capitalista y patriarcal; el *OTRO* oprimido lo componen las poblaciones no blancas, que además de sufrir opresión de clase, sexualidad y/o género, sufren opresión racial, pues no son reconocidas en su humanidad. Por tanto, en esta zona, el método que utiliza el *Yo* opresor con el *Otro* oprimido para gestionar los conflictos es siempre la violencia y la apropiación abierta y descarada. En esta zona se permite una violencia que en la zona del ser serían impensables. En esta zona existen episodios esporádicos de regulación y emancipación, porque los conflictos se resuelven normalmente mediante la violencia.

De Sousa afirma que la teoría crítica producida en la zona del ser que intenta mostrar las desigualdades raciales, de clase, sexo y género, nunca toma en cuenta el punto de vista del *Otro* oprimido, aunque sea una crítica desde la perspectiva de la izquierda. Son críticas que están ciegas a la diferencia cualitativa que existen entre la opresión vivida en la zona del ser en contraste con la opresión vivida en la zona del no ser.



EL PENSAMIENTO DECOLONIAL EN EL FEMINISMO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

La *colonialidad* y el *eurocentrismo* también han sido objeto de análisis desde el pensamiento feminista decolonial en América Latina y el Caribe. Desde el margen, y recuperando corrientes críticas como el *black feminism* y el feminismo postcolonial, el feminismo decolonial ha realizado una revisión crítica del feminismo hegemónico por considerarlo otro producto del pensamiento moderno europeo que toma lo occidental como punto de partida de toda categoría y análisis.

Desde el punto de vista de la historia contada por la modernidad, existiría un “progreso” en la conquista de los derechos de las mujeres, principalmente en Europa y Estados Unidos, a partir de la Revolución Francesa que es cuando “nace” el feminismo. Este relato evidencia la relación saber-poder que ejerce Occidente sobre el resto del mundo, puesto que invisibiliza la lucha de otras mujeres de otros lugares del mundo que se han opuesto al patriarcado en diferentes momentos históricos. Por

otro lado, si el feminismo hegemónico ha reinterpretado la historia mundial poniendo énfasis en el androcentrismo y la misoginia, el feminismo decolonial ha destacado el carácter intrínsecamente racista y eurocéntrico del sistema-mundo.

→ PRINCIPALES CRÍTICAS AL FEMINISMO HEGEMÓNICO

- Como toda corriente de pensamiento surgida desde el eurocentrismo, el feminismo hegemónico tiene una base blanca, heteronormativa, académica, urbana y burguesa. Es decir, su lugar de enunciación es un lugar de privilegio.
- El feminismo hegemónico se plantea a sí mismo como un discurso universal legítimo que habla en nombre de “todas las mujeres”, a las que categoriza como una “unidad” condicionada por el género.
- El feminismo hegemónico invisibiliza los saberes y las experiencias socio-históricas de las mujeres subalternas (negras, musulmanas, gitanas, latinoamericanas, asiáticas y afro-descendientes), a las que ve como víctimas y no como agentes de su propia historia.
- El feminismo hegemónico plantea que el sujeto político del feminismo es “la mujer”, entendida ésta desde una perspectiva binario-biológica.

→ PRINCIPALES PLANTEAMIENTOS DEL FEMINISMO DECOLONIAL

- El feminismo decolonial plantea una perspectiva en la que se articulan las ideas de raza, etnia, clase y sexualidad como componentes coloniales del sistema-mundo moderno/patriarcal. De este modo, no es posible analizar una categoría de opresión como el género sin tomar en cuenta factores como la raza o la etnia.
- El feminismo decolonial postula la necesidad de constituirse en una práctica política que actúe no solo tomando en cuenta el patriarcado, sino también la imbricación de otros sistemas de dominación mundial: el racismo, el heterosexismo, el capitalismo, etc.
- El feminismo decolonial plantea la necesidad de rescatar propuestas epistemológicas y políticas subalternas, situando el pensamiento y la acción en un espacio-tiempo no occidental, con el fin de anular la universalización del planteamiento feminista hegemónico.
- También plantea la necesidad de construir un pensamiento propio en base a experiencias concretas, superando la idea del “sujeto único”, “universal” y binario.

ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES AUTORAS DEL PENSAMIENTO FEMINISTA DECOLONIAL

- María Lugones
- Ochy Curiel
- Yuderkys Espinosa Miñoso
- Rita Segato

- Julieta Paredes
- Karina Ochoa Muñoz
- Breny Mendoza
- Márgara Millán Moncayo

5

EL CONCEPTO DE RACISMO EN EL PENSAMIENTO DECOLONIAL

5.1 RACISMO COMO ESTRUCTURA DEL SISTEMA-MUNDO

Para el pensamiento decolonial, el racismo surge como categoría a partir de 1492 con la llegada de Colón a las Américas. Antes de esta fecha, existía en la península ibérica una especie de proto-racismo vinculado a la idea de “pureza de sangre”, discurso con el cual la monarquía católica justificaba su persecución a musulmanes y judíos durante la conquista colonial del territorio conocido como Al-Ándalus. El discurso de la “pureza de sangre” se utilizó sobre todo para vigilar a las poblaciones musulmanas y judías que sobrevivieron a las masacres y a quienes, si querían evitar la muerte, se les obligaba a convertirse al cristianismo. Sin embargo, este discurso no ponía en cuestión la humanidad de judíos y musulmanes, a quienes se consideraba humanos con el Dios y la religión equivocada. Por eso no se puede hablar de un discurso propiamente racista en aquella época.

Es con el hallazgo de la conquista de las Américas y de las gentes que aparecieron en un mundo que se creía despoblado cuando surge la idea de raza como categoría que deshumaniza a unas poblaciones en relación a otras. La idea de racismo originalmente se articuló como un racismo biológico, es decir, como la idea de que había poblaciones biológicamente superiores y otras biológicamente inferiores, más cercanas a lo animal que a lo humano. Posteriormente, con los cambios que se produjeron en las condiciones de la dominación colonial, el racismo biológico derivó en un racismo cultural (que incluyó la religión), que colocaba los modos de existencia europeos como modernos y civilizados y, por tanto, como el ideal a alcanzar por todos los demás pueblos, identificados como salvajes, sub-humanos o no humanos.

Esta explicación racial se convirtió en la excusa perfecta para someter y explotar a unas poblaciones en beneficio de otras. Para someterlas primero se les debía inferiorizar, convertir a sus miembros en sujetos subalternos. Ahí es donde actúa el racismo como la primera categoría social inventada por la modernidad. En este sentido, la colonialidad se constituye en la matriz en la que surge y opera

el racismo. El racismo es, por tanto, estructural. El actual sistema-mundo moderno/colonial está estructurado en base a jerarquías raciales que siguen operando en la actualidad. Por tanto, debemos descartar la definición que dice que el racismo es solamente un tema de prejuicios y estereotipos. El racismo estructura el sistema-mundo y es siempre institucional.

→ LOS MARCADORES DEL RACISMO

Desde el pensamiento decolonial se identifican diferentes marcadores del racismo, vinculados a diferentes historias coloniales. Así, la división jerárquica de superioridad e inferioridad sobre lo humano se puede construir desde diversas categorías raciales: por color, etnicidad, lengua o cultura.

Grosfoguel sostiene que no hay que confundir la forma particular en que se marca el racismo en una región del mundo, con la definición universal de racismo. Por ejemplo, históricamente, el racismo por color ha sido el predominante en gran parte del mundo, pero en determinadas regiones el racismo puede ser marcado/construido de diferente manera. Es lo que ocurre con la identidad religiosa, que constituye, a día de hoy, uno de los marcadores raciales más fuertes.

Si se limita la definición de racismo al tipo de racismo que se adopta en una región del mundo, se pierde de vista la diversidad de marcadores de racismo que operan en el sistema-mundo. Se olvida el hecho de que estos marcadores pueden actuar de manera imbricada en algunas poblaciones.

5.2 RACISMO INSTITUCIONAL

El racismo institucional es la materialización del racismo estructural a través de aparatos de estado, y de prácticas racistas institucionalizadas, que se utilizan para oprimir, someter, inferiorizar y explotar a las poblaciones migrantes y racializadas.

Se pueden identificar diferentes aparatos racistas de estado y prácticas racistas institucionalizadas. En el caso del Estado español, están la Ley de Extranjería, los Centros de Internamiento para Extranjeros (CIEs), las deportaciones exprés, las devoluciones en caliente, las paradas racistas, la presentación de personas migrantes/racializadas en empresas públicas, la dificultad para acceder a determinados centros de enseñanza públicos, entre otras.

Las prácticas racistas institucionalizadas también pueden ser ejercidas por el sistema social civil. Por ejemplo, los medios de comunicación y la publicidad, empresas privadas diversas, e incluso el ocio como restaurantes y discotecas, centros de enseñanza privados, etc.

5.3 RACIALIZACIÓN

La racialización es el proceso mediante el cual algunos cuerpos son “marcados” como racialmente superiores y otros como racialmente inferiores. ¿Quién define qué cuerpos son superiores e inferiores? A través de su relato interesado, Occidente establece que las poblaciones blancas, vinculadas al progreso y la civilización, son las superiores, mientras que las poblaciones no blancas, vinculadas a lo salvaje, primitivo y pre-moderno, son inferiores. Esta clasificación sigue presente hoy. La racialización de las poblaciones subalternizadas opera a través de diversos “marcadores”: color, etnicidad, religión, lengua o cultura.





PARTE



6

BASES COMUNICACIONALES PARA UNA CAMPAÑA ANTIRRACISTA

6.1 CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es clave en la construcción de la realidad. Solo aquello que se nombra existe. Los medios de comunicación, por ejemplo, como instituciones que poseen un alto grado de legitimidad y credibilidad, son capaces de crear narrativas que se graban poderosamente en la conciencia de las personas. Estos relatos se terminan convirtiendo en “la realidad”, que es asumida por la mayoría de la población.

Este poder encierra un peligro: la forma en que se nombran las cosas depende de la ideología y los intereses que hay detrás del emisor del mensaje, y no hay que olvidar que los grandes grupos de comunicación reproducen los discursos que le son útiles al sistema-mundo moderno/colonial.

Concretamente en el tema del racismo, este ha sido justificado mediante el gran relato inventado por Occidente que afirma que hay pueblos racialmente inferiores y otros racialmente superiores. A lo largo de los siglos este relato racista se ha difundido de diferentes maneras, con diferentes medios y a través de diferentes canales: libros de divulgación científica, ensayos, novelas, reportajes periodísticos, fotografías, películas, cortometrajes, obras de teatro, publicidad, chistes, redes sociales, etc. A este relato también han contribuido aquellas personas y organizaciones sociales y políticas autodefinidas como antirracistas, quienes, desde una perspectiva antirracista moral, han construido y difundido mensajes paternalistas, buenistas y/o infantilizadores.

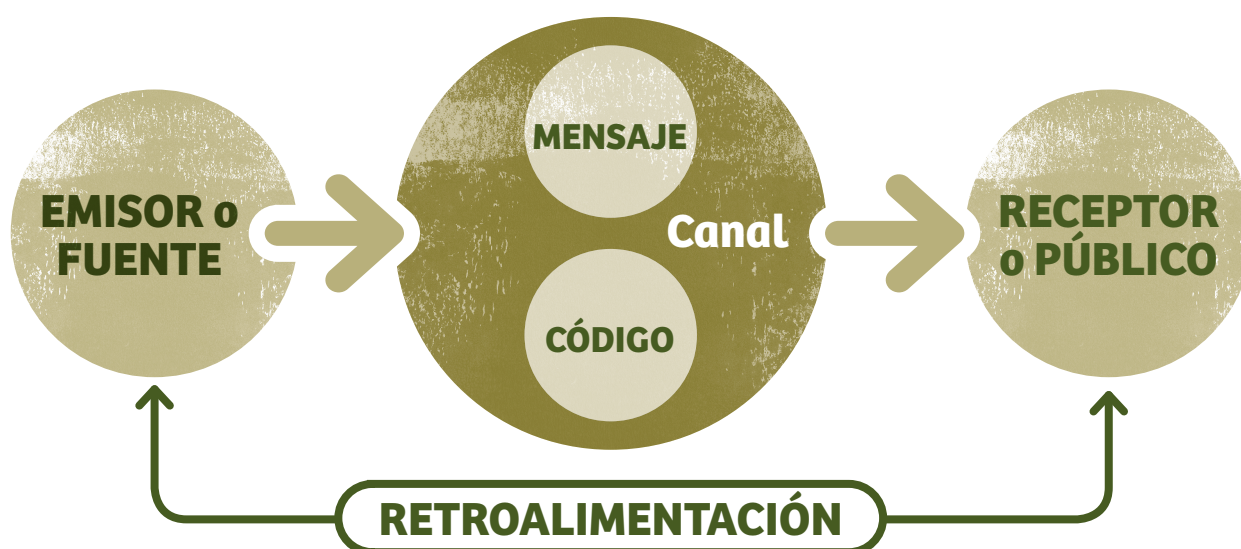
En este sentido, es de vital importancia crear y difundir un contra-discurso que nombre las cosas desde el lugar de enunciación de las poblaciones subalternizadas racialmente, con el fin de no caer en uno de los mayores errores de la lucha antirracista: la usurpación de la voz de quien vive la experiencia encarnada del racismo. Una campaña antirracista siempre deberá ser liderada y/o incluir en su equipo técnico a personas racializadas y luego someter el mensaje a una opinión externa también de personas racializadas, con el fin de tener una doble validación del mensaje.

6.2 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Todo proceso de comunicación cuenta con seis elementos básicos:

- **EL EMISOR O FUENTE:** es quien emite el mensaje. Puede ser una persona, una organización, un colectivo, etc.
- **EL MENSAJE:** es el contenido de lo que se quiere transmitir.
- **EL CÓDIGO:** se refiere al sistema de signos que se va a utilizar y que tiene que ser compartido por el emisor y el receptor para que el mensaje pueda ser transmitido. Por ejemplo, las lenguas (el castellano, el quechua, el mapudungún), las señales de tránsito, el sistema braille, el lenguaje de signos, etc.
- **EL CANAL:** hace referencia al medio físico a través del cual se va a transmitir el mensaje. Por ejemplo, una revista, un anuncio de radio, un comic, una conversación telefónica, una publicación en Instagram, etc.
- **SITUACIÓN O CONTEXTO:** se refiere al contexto extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo y que puede influir en la recepción del mensaje. El contexto tiene dos dimensiones. Por un lado, está el contexto social y político; y por otro, el contexto del tema mismo que se va a tocar y sobre el cual hay información previa. El contexto social y político es de gran relevancia porque de él depende la repercusión mediática que obtendremos. Por ejemplo, una campaña antirracista tendrá mayor incidencia en medios de comunicación si se lanza en el Día Internacional de las personas Migrantes (18 de diciembre), que si se presenta en cualquier otra fecha. Al momento de diseñar una campaña es importante tener en cuenta aquellas fechas significativas que servirán de “paraguas” a la hora de presentarla.

PROCESO DE COMUNICACIÓN:



Además de estos seis elementos, en el proceso de la comunicación también interfieren dos aspectos:

- **EL RUIDO:** hace referencia a cualquier situación, elemento o fenómeno que impide que el proceso de la comunicación fluya limpiamente.
- **LA RETROALIMENTACIÓN:** se refiere a la información que recibimos de vuelta por parte del receptor y que nos da pistas sobre cómo este interpretó ("leyó") el mensaje que le enviamos. Este aspecto es de vital importancia puesto que podemos incluir estas pistas en la reelaboración del mensaje original para conseguir una mayor optimización en la transmisión de un nuevo mensaje.

6.3 EL EMISOR Y EL MENSAJE EN UNA CAMPAÑA ANTIRACISTA

De los siete elementos descritos arriba, hay dos que merecen especial atención cuando se trata de diseñar una campaña antirracista: el **emisor** y el **mensaje**.

→ EL EMISOR O EL LUGAR DE ENUNCIACIÓN DE QUIEN HABLA

Para que una campaña antirracista no transmita discursos paternalistas, moralistas, victimistas, fatalistas, es decir, para que no reproduzca narrativas racistas, es indispensable que el emisor sea siempre una persona racializada, una persona que viva el racismo como una experiencia encarnada, y no como un hecho que observa en otras personas, o que otros le cuentan. Por lo tanto, el lugar de enunciación del emisor de una campaña antirracista juega un rol clave al momento de determinar el tipo de mensaje que se va a transmitir. Se debe contar siempre con personas racializadas para liderar el diseño de la campaña o para formar parte del equipo técnico que la diseñará.

Por lo demás, no contar con personas racializadas para el diseño de una campaña antirracista es en sí un acto de racismo, puesto que implica usurpar el lugar de enunciación de la persona que vive en primera persona aquello que la campaña desea denunciar. Como ya vimos en la primera parte de este manual, dedicada al pensamiento decolonial, una de las formas que tiene Occidente para seguir inferiorizando a las poblaciones racializadas es invisibilizar nuestras voces. Una campaña antirracista no puede partir de un hecho que es racista en sí mismo. Haciendo una analogía con la lucha feminista, una campaña que tiene por objetivo denunciar el patriarcado no debería estar diseñada ni liderada por hombres, puesto que no son ellos quienes sufren la opresión que se desea denunciar.

→ EL MENSAJE ANTIRACISTA

El mensaje que se va a transmitir en una campaña antirracista no puede basarse en la idea de que el racismo es una cuestión únicamente de prejuicios y estereotipos que tienen personas individuales respecto de otras personas. Este discurso niega el hecho de que el racismo es siempre estructural e institucional.

El mensaje que se va a transmitir en una campaña antirracista no puede basarse en falsos argumentos antirracistas, donde se expresen, de manera explícita o implícita, ideas del tipo "solo existe la raza humana", "no veo colores, solo personas", "nativa o extranjera, la misma clase obrera". Estos mensajes invisibilizan la opresión racial y ejercen violencia sobre las personas racializadas.

El mensaje que se va a transmitir en una campaña antirracista no puede caer en tópicos que esencialicen a las comunidades racializadas, reduciéndolas a aspectos folclóricos/culturales estereotipados, exotizando cuerpos, costumbres, idiomas, etc. Una campaña con este enfoque reproduce el discurso racista del nosotros-ellos. Refuerza el concepto de la construcción del Otro desde la perspectiva del Yo universal europeo.

Un mensaje antirracista no debe estar hecho para “dar pena” respecto a las personas que viven el racismo. Una campaña antirracista debe denunciar el racismo como una realidad social.

6.4 FACTORES DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Al momento de diseñar una campaña de comunicación tenemos que tener en cuenta seis factores que están interrelacionados:

- ◆ **QUÉ QUEREMOS TRANSMITIR (EL MENSAJE).**
- ◆ **PARA QUÉ LO QUEREMOS TRANSMITIR (NUESTRO OBJETIVO).**
- ◆ **A QUIÉN ESTARÁ DIRIGIDO (EL TIPO DE PÚBLICO).**
- ◆ **CÓMO LO HAREMOS (MEDIOS/CANAL).**
- ◆ **QUÉ RECURSOS NECESITAREMOS (HUMANOS Y ECONÓMICOS).**
- ◆ **CÓMO FUE (EVALUACIÓN/RETROALIMENTACIÓN).**

FACTORES DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN



6.4.1 QUÉ QUEREMOS TRANSMITIR (MENSAJE)

No podemos realizar una buena campaña de comunicación si no tenemos claridad respecto de cuál es el mensaje que queremos transmitir exactamente. Y muchas veces no podemos determinar el mensaje con claridad si no sabemos a qué público nos vamos a dirigir ni mediante qué canales transmitiremos el mensaje. Por ello afirmamos que los elementos de una campaña de comunicación están interrelacionados. Este hecho debe estar presente durante todo el proceso creativo.

Sin embargo, debemos saber que el mensaje tiene que cumplir ciertos requisitos básicos, independientemente de esta interrelación:

- **EL MENSAJE COMUNICACIONAL TIENE QUE SER SIMPLE.** Si queremos que nuestro mensaje quede registrado en la mente del receptor para que luego sea procesado por este, el mensaje no puede ser complejo (lenguaje tecnicista) ni contener una multiplicidad de ideas. Por ejemplo, si vamos a realizar una campaña para denunciar el racismo institucional, podemos escoger dos o tres aspectos concretos en los que se materializa este racismo y transmitir el mensaje con un lenguaje accesible. Abordar toda la complejidad del racismo institucional en un mensaje comunicacional produciría un mensaje difícil de procesar por parte del receptor.
- **UN MENSAJE COMUNICACIONAL TIENE QUE SER BREVE.** Relacionado con el punto anterior, el mensaje debe ser breve. Innumerables estudios han señalado que la capacidad de atención de las personas es baja, por lo tanto, un mensaje demasiado extenso corre el riesgo de no recibir atención en su parte final, con lo cual la transmisión de nuestra idea quedará inconclusa. Por ejemplo, en un folleto explicativo sobre la situación de los CIEs, la parte dedicada a qué son, cómo funcionan, cuántos existen, etc., no se puede extender de forma desproporcionada respecto al apartado de por qué hay que cerrarlos. Si el receptor ha “consumido” su tiempo de atención sin llegar a leer las reivindicaciones finales, el mensaje habrá fracasado en su objetivo.
- **UN MENSAJE COMUNICACIONAL TIENE QUE SER DIRECTO.** El mensaje tiene que ser directo en la idea que quiere transmitir, no debe ser ambiguo. Por ejemplo, ante la situación que afecta a las personas que se dedican a vender en la manta, una campaña antirracista no puede de ninguna manera criminalizar a este colectivo o justificar el rechazo que esta actividad puede generar en determinados sectores sociales. Quienes se dedican a la manta son víctimas del racismo institucional que es el que les empuja a esta actividad. Ese es el mensaje. O en el caso del punto anterior, los CIEs son cárceles racistas y tienen que ser cerrados. Si el mensaje se deja abierto a interpretación, podemos estar contribuyendo, sin querer, a una narrativa racista.
- **UN MENSAJE COMUNICACIONAL TIENE QUE CREAR IMÁGENES MENTALES.** Un mensaje comunicacional es más efectivo si crea una imagen mental en el receptor: recreando una situación en lugar de explicarla, mostrando gráficos y viñetas en lugar de palabras, etc. Por ejemplo, un corto de un minuto sobre antigitanismo pudo resultar mucho más eficaz en la transmisión del mensaje que un documental de hora y media sobre el racismo que sufre el pueblo romaní. Otro ejemplo, un gráfico que contradice con datos concretos la falsa afirmación de que las personas migrantes colapsan la sanidad pública, puede ser recordado y procesado de manera mucho más fácil en comparación a si esa misma información se explica mediante una enumeración de argumentos. Este tipo de recursos suele ser muy utilizado en campañas antirumores, precisamente por la eficacia del impacto visual en el receptor.

6.4.2 PARA QUÉ LO QUEREMOS TRANSMITIR (OBJETIVO)

Toda campaña de comunicación debe tener un objetivo, el que se intentará conseguir a través de la transmisión del mensaje. Como ya hemos dicho, todos los elementos de una campaña de comunicación están interrelacionados, así que determinar de manera clara y correcta el objetivo nos puede ayudar a definir el tipo de mensaje que vamos a transmitir. En este sentido, el mensaje y el objetivo se constituyen como las dos caras de una misma moneda.

Cuando hablamos del objetivo de una campaña de comunicación tenemos que diferenciar lo que es una campaña de comunicación comercial, cuyos objetivos serán económico-comerciales (aumentar las ventas de un producto o dar a conocer un producto nuevo), de una campaña de comunicación social, cuyos objetivos estarán vinculados a obtener unos beneficios para la comunidad. En el caso de campañas sociales cuyo objetivo sea recaudar fondos o conseguir nuevos socios/as, aun así, el fin último no sería el económico, sino el bienestar social común.

Los objetivos de una campaña de comunicación pueden ser:

- **DAR A CONOCER UNA REALIDAD.** Lo que no se nombra no existe. Muchas veces, antes de proponer un cambio en una situación concreta, primero debemos darla a conocer. Por ello, el objetivo de una campaña comunicacional puede ser simplemente poner sobre la mesa una realidad ocultada y/o invisibilizada. Lamentablemente, sin importar la gravedad de determinadas injusticias, los cambios sociales se suelen dar de forma gradual y requieren de un largo proceso de concienciación por parte de la sociedad en su conjunto. Para llegar a ese momento, la situación que se denuncia (y se quiere cambiar) primero tiene que ser reconocida como algo que existe.
- **CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE UNA PROBLEMÁTICA EN PARTICULAR.** La mayoría de las campañas de comunicación social tiene por objetivo concienciar a la población respecto de un tema en particular. Ya no se trata solo de dar a conocer una situación, sino de concienciar a la población, generando en esta un cambio de opinión y/o de actitud respecto al tema de la campaña. Por ejemplo, las paradas racistas suelen criminalizar a las personas racializadas, las que quedan señaladas frente al resto de la población como personas que “algo habrán hecho”. En este sentido, una campaña de comunicación puede explicar por qué las personas migrantes suelen ser paradas por la policía (lo que puede producir un cambio de opinión en el receptor), y a la vez propiciar un cambio de actitud en quien observa dicha práctica (preguntar al policía por qué está pidiendo la documentación a esa persona).
- **GENERAR CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN Y/O EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.** Una campaña de comunicación también puede tener como objetivo producir un cambio en las leyes de un país y en sus políticas públicas. Por ejemplo, podemos hacer una campaña con el objetivo de que el estado español ratifique el convenio 189 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que permitiría que las trabajadoras del servicio doméstico y de cuidados tengan los mismos derechos laborales respecto a los demás colectivos de trabajo (derecho a paro, a sindicarse, a la negociación colectiva, etc.).

6.4.3 A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA LA CAMPAÑA (PÚBLICO OBJETIVO)

Tan importante como definir el mensaje, es decidir a qué público nos vamos a dirigir. Este punto puede incluso determinar el tipo de mensaje que vamos a transmitir, los medios y el canal. No es lo mismo diseñar una campaña para personas entre 40 y 70 años, que una campaña cuyo público serán jóvenes de entre 15 y 25 años.

Al momento de decidir el público objetivo de nuestra campaña, tenemos que pensar si nos queremos dirigir a un público concreto (en este caso el mensaje se tiene que adecuar a ese público), o si el mensaje que queremos transmitir tendrá más efecto si lo dirigimos a un público X (en este caso, el mensaje determinará el público objetivo).

Veamos los dos casos:

- **NOS QUEREMOS DIRIGIR A UN PÚBLICO CONCRETO.** Por ejemplo, si hemos decidido que es importante concienciar a los/as adolescentes sobre la importancia de erradicar el racismo, tenemos que pensar qué mensaje puede ser más efectivo. En este caso, tal vez en lugar de hablar sobre las deportaciones exprés, podemos hablar sobre el racismo en los institutos o en los espacios de ocio. El receptor del mensaje tiene que tener una conexión con aquello que se le transmite y para ello es importante mostrar un tema que al receptor le preocupe, le resulte cercano o con el que se pueda identificar. Por el contrario, si hemos decidido que es importante concienciar a las mujeres no racializadas sobre la importancia de erradicar el racismo, podemos elegir como mensaje la situación de las mujeres del servicio doméstico y de cuidados (realizado en su inmensa mayoría por mujeres migrantes) o las trabas legales que impiden que las mujeres migrantes puedan traer a sus hijos/as (reagrupación familiar). En ambos casos, es el tipo de público al que nos queremos dirigir el que va a determinar el mensaje.
- **QUEREMOS TRANSMITIR UN MENSAJE CONCRETO.** Por el contrario, si lo que hemos decidido es que vamos a transmitir un mensaje concreto, será este mensaje el que determinará el tipo de público al que nos vamos a dirigir. Por ejemplo, si queremos hablar sobre las deportaciones exprés podemos diseñar una campaña de comunicación destinada a viajeros/as y que se lleve a cabo en el aeropuerto. Otro ejemplo, si queremos hacer una campaña sobre la importancia de luchar contra el racismo haciéndose activista antirracista, nos podemos dirigir a un público racializado. Aquí lo que hay que pensar es ¿en qué público puede tener mayor eficacia el mensaje que quiero transmitir?

Hay campañas de comunicación dirigidas a un **público mixto**, en estos casos el mensaje tiene que ser lo más general posible, de modo que sea fácil de comprender. Hay temas que, por sus características, se pueden abordar en campañas generales, por ejemplo, la situación de las personas refugiadas. Este es un asunto ampliamente abordado en noticieros, reportajes, vídeos, etc., por lo que se puede aprovechar la difusión que ya existe sobre el tema para hacer una campaña de comunicación anti-racista que explique las causas. Es verdad que esta difusión previa puede haber instalado una idea negativa en la cabeza del receptor sobre las personas refugiadas, pero en campañas de este tipo hay que saber que se juega con este elemento en contra.

6.4.4 CÓMO LO HAREMOS (MEDIOS/CANAL)

Todos los elementos de una campaña de comunicación están interrelacionados. Por ejemplo, si hemos decidido que una campaña de comunicación estará dirigido a un público adolescente, podemos escoger como medio/canal las redes sociales, y dentro de ellas, concretamente, Instagram, por ser actualmente la red social con mayor penetración en ese target. A su vez, la decisión de utilizar Instagram determinará algunas características del mensaje (por ejemplo, a esta red social se suelen subir vídeos de un minuto de duración como máximo).

El medio es el canal a través del cual transmitiremos nuestro mensaje. Es importante determinar cuál o cuáles serán los canales de información que escogeremos para transmitir de la mejor manera posible nuestro mensaje, al público apropiado, en el momento idóneo.

Existen diferentes medios, cada uno de ellos con sus especificidades, ventajas y desventajas:

- **PRENSA.** Es el medio convencional por excelencia. Permite llegar a un público masivo y otorga credibilidad al mensaje. Los periódicos son un medio de comunicación de alto prestigio entre la población. Por regla general, se entiende que los periódicos entregan información verídica y creíble, por lo tanto, un mensaje comunicacional que se transmita por este canal quedará envuelto en ese halo de veracidad que le otorgará el canal. Sin embargo, este medio permite un bajo nivel de selectividad del público si se le compara con otros. Además, es un medio que implica un alto coste económico.
- **TELEVISIÓN.** Tiene menos credibilidad que la prensa, pero permite llegar a una gran cantidad de público de una sola vez. Además, la televisión es uno de los medios que más contribuye a crear realidad social justamente por su carácter masivo y su alta penetración entre el público. Al igual que la prensa, la televisión es un canal con un bajo nivel de selectividad del público objetivo y tiene un alto coste económico.
- **RADIO.** Este canal tiene un alto nivel de selectividad del público objetivo porque las audiencias suelen estar bastante delimitadas según los diferentes programas. El coste económico es mucho más bajo si se compara con la prensa y la televisión. Sin embargo, un mensaje transmitido por este canal tiene un menor impacto. Al carecer de imagen, los anuncios de radio tienen una vida corta, son difíciles de recordar por las audiencias.
- **MEDIOS DIGITALES.** Son una mezcla de todos los medios anteriores. Tienen una audiencia amplia y global, aunque es posible hacer una selección más detallada del público objetivo debido a la gran especialización que tienen los medios digitales. El coste económico suele ser menor que en los otros medios y tiene un alto impacto al permitir la utilización de imagen y sonido.
- **REDES SOCIALES.** Representan hoy la mejor posibilidad de realizar una campaña de comunicación a bajo coste, con un público objetivo bien seleccionado y un alto impacto al permitir la utilización de imagen y sonido. Una campaña de comunicación que se va a publicar en muros de Facebook y perfiles de Twitter e Instagram tendrá coste 0 en lo que se refiera a la utilización de estos canales, con lo cual los recursos disponibles se pueden destinar en su totalidad a la producción de la campaña (diseñadores/as, comunicadores/as, fotógrafos/as, etc.) Por este motivo, las redes sociales suelen ser el canal de comunicación más utilizado en las campañas de organizaciones y colectivos sociales. **Cada red social tiene sus características:**



FACEBOOK: es la red social con el mayor número de usuarios/as en el mundo. Al estar enfocada en el contacto entre los usuarios y sus familiares, el lenguaje en Facebook deberá ser más cercano y emocional. Permite obtener estadísticas de los resultados de las publicaciones y la transmisión del mensaje a través de varios formatos: vídeos, imágenes, enlaces, etc. Facebook concentra un gran número de usuarios/as mayores de 45 años, con lo cual resulta un canal óptimo si queremos llegar a un target a partir de esta edad.



TWITTER: lo que se publica en esta red social suele estar muy vinculado a la actualidad. Es de carácter más político y reivindicativo que Facebook

(se suele decir que Twitter es la red social formadora de opinión). Debido a su limitación de caracteres, el mensaje en Twitter tiene que ser simple y conciso. Permite hacer un seguimiento del impacto de la campaña mediante la herramienta trendic topic. Según un estudio de Kantar Media, los usuarios/as de Twitter en España son personas entre los 25 y los 34 años, con estudios superiores y con ingresos por encima de la media. Esto nos puede dar una idea de cuándo utilizar este canal.



INSTAGRAM: es una red social donde lo que prima es la imagen. Casi un 40 por ciento de sus usuarios son jóvenes de entre los 16 y los 24 años, y un 34 por ciento entre los 35 y 44 años. Es, por tanto, una red social destinada a un público adolescente y joven. Es ideal para campañas donde el mensaje se potencia si se puede comunicar mediante la imagen.

- **INTERACCIÓN CARA A CARA:** Además de todos los medios/canales descritos anteriormente, existe otro canal que es la interacción personal. Por ejemplo, para denunciar las deportaciones exprés, algunas organizaciones han realizado campañas cara a cara en el aeropuerto con viajeros/viajeras de un vuelo concreto. En estas campañas se les preguntaba a los viajeros si sabían que en ese vuelo se realizaría una deportación exprés y luego pasaban a explicarles en qué consiste esta práctica. En los canales anteriores la dirección del mensaje es unidireccional. En las campañas cara a cara el mensaje es bidireccional. Es decir, se puede obtener al instante el feedback del receptor y de esta manera corregir sobre la marcha los aspectos que están fallando. Como punto en contra está la inseguridad al tener que responder en el momento preguntas cuyas respuestas no sabemos, o la falta de control en algunas situaciones debido a la interacción directa.

6.4.5 QUÉ RECURSOS NECESITAREMOS (HUMANOS Y ECONÓMICOS)

Al momento de diseñar una campaña de comunicación podemos diseñar primero la campaña y luego ver qué recursos necesitaremos. Esto se puede realizar cuando hay recursos suficientes o cuando contamos con un financiador externo. Por el contrario, podemos ver primero con qué recursos contamos y luego, en base a ello, determinar el tipo de campaña.

Una buena campaña de comunicación no necesariamente tiene que costosa. Si se ha diseñado bien el mensaje, se ha hecho una buena selección del público objetivo y del canal por el cual se va a transmitir el mensaje, podemos tener una campaña de alto impacto con pocos recursos económicos. Una campaña antirumor, por ejemplo, puede basarse en infografías para difundir por alguna red social o en dípticos que se pueden distribuir en colectivos y organizaciones.

6.4.6 CÓMO FUE (EVALUACIÓN/RETROALIMENTACIÓN)

El receptor no es un sujeto pasivo, reinterpreta y decodifica la información que recibe, y da pistas de ese proceso a través de la retroalimentación. Una buena campaña de comunicación debería contar siempre con una evaluación posterior que recoja los resultados. Este se puede hacer mediante herramientas como focus group, entrevistas, impacto en medios de comunicación, menciones en Facebook, retuits, etc.

6.5 EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS

LA CAMPAÑA DE ALIANZA POR LA SOLIDARIDAD PARA DENUNCIAR LA LEY DE EXTRANJERÍA

Un ejemplo de buenas prácticas es la campaña antirracista realizada este año por Alianza por la Solidaridad, en conjunto con Casa de Colombia, SEDOAC, Convivencia Intercultural y SOS Racismo Madrid.

Tras la realización de una serie de talleres, y como producto del debate colectivo entre las distintas personas y organizaciones que participaron en ellos, se decidió realizar una campaña para denunciar la Ley de Extranjería. Los temas elegidos fueron tres: Derecho al voto, reagrupación familiar y empleo de hogar. La campaña incluyó tanto vídeos como infografías.

Distintas personas migrantes y racializadas, activistas contra el racismo, formaron parte de principio a fin en la campaña, tanto en el diseño de los mensajes como en el resto del proceso creativo.

Los mensajes son directos y claros. No se limitan a criticar prácticas racistas, sino que ponen énfasis en el racismo como estructura que afecta institucionalmente a las personas migrantes. Por ello aluden abiertamente al privilegio blanco, al comparar la situación que viven las personas migrantes en comparación con las personas nativas.

VÍDEOS

“LA LEY DE EXTRANJERÍA DISCRIMINA. VOTAR ES UN DERECHO”

<https://www.youtube.com/watch?v=YvcyGtgPt70>

“LA LEY DE EXTRANJERÍA ESCLAVIZA. EL EMPLEO DIGNO ES UN DERECHO”.

<https://www.youtube.com/watch?v=axDukXTA5a4>

“LA LEY DE EXTRANJERÍA SEPARA. LA FAMILIA ES UN DERECHO”

<https://www.youtube.com/watch?v=Qg8Td58psAs>







BIBLIOGRAFÍA

Castro-Gómez, S. (2015). Crítica de la razón latinoamericana. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Chacravorty Spivak, G. (2012). ¿Puede hablar el subalterno? El cuenco de Plata, Buenos Aires.

Espinosa-Miñoso, Y. (2014). Una crítica descolonial a la epistemología feminista crítica. El cotidiano, (184).

Fanon, F. (1999). Los condenados de la tierra. Txalaparta. Nafarroa.

Fanon, F. (2009). Piel negra, máscaras blancas (Vol. 55). Ediciones Akal. Madrid.

Grosfoguel, R. (2011). La descolonización del conocimiento: diálogo crítico entre la visión descolonial de Frantz Fanon y la sociología descolonial de Boaventura de Sousa Santos. Formas-Otras: Saber, nombrar, narrar, hacer, 97-108.

Mbembe, A. (2016). Crítica de la razón negra: Ensayo sobre el racismo contemporáneo. Ned Ediciones.

Mignolo, W. (2010). Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad. Ediciones del signo, Buenos Aires.

Montanaro Mena, A.M. (2017) Una mirada al feminismo decolonial en América Latina. Universidad Carlos Tercero, Madrid.

Restrepo, E., & Rojas, A. (2010). Inflexión decolonial: fuentes, categorías y cuestionamientos. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.

Said, E. W. (2002). Orientalismo. Penguin Random House, Barcelona.

Sibai, S. A. (2016). La cárcel del feminismo: Hacia un pensamiento islámico decolonial (Vol. 13). Ediciones Akal. México.

Wa Thiong'o, N. (2015) Descolonizar la mente. Penguin Random House, Barcelona.



Este documento se ha ejecutado con la financiación del Ayuntamiento de Madrid. Las opiniones expresadas en este documento no deben interpretarse en modo alguno como reflejo de la opinión oficial del Ayuntamiento de Madrid. El Ayuntamiento no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.



